Librairie du Parti Socialiste (S. F. I. O.)

André MORIZET

# Pourquoi nous avons besoin d'une Presse puissante

## LA PRESSE MODERNE

PRIX : 0 FR. 10

PARIS
AU SIÈGE DU CONSEIL NATIONAL
37, Rue Sainte-Croix-de-la-Bretonnerie
1912

# Pourquoi nous avons besoin d'une Presse puissante

---

LA PRESSE MODERNE

(sur place)

FLM. 12° 0429

BIBLIOTHEQUE DE SCIENCES PO

1704667

1292757 ~~129154~~

Librairie du Parti Socialiste (S. F. I. O.)

André MORIZET

# Pourquoi nous avons besoin d'une Presse puissante

## LA PRESSE MODERNE

BIBLIOTHÈQUE NATIONALE DES SCIENCES POLITIQUES

PRIX : 0 FR. 10

PARIS
AU SIÈGE DU CONSEIL NATIONAL
37, Rue Sainte-Croix-de-la-Bretonnerie
1912

# Autrefois et Aujourd'hui

La presse a subi dans ces trente dernières années une transformation complète.

Jusqu'à une époque qu'on peut fixer *grosso modo* vers 1880, elle est restée une industrie de luxe dont les produits s'adressaient à une clientèle restreinte de gros bourgeois et de boulevardiers. Les journaux se vendaient cher; le numéro valait 3, 4 sous et plus, l'abonnement annuel montait à 70 et 80 francs. Un tirage médiocre suffisait par suite à assurer un succès que le peu d'exigence des lecteurs rendait d'autre part facile. Quelques informations de politique extérieure, une ou deux « chroniques » brillantes, l'élite intellectuelle n'en demandait pas plus.

Dotée de larges revenus, obligée à peu de frais, la presse pouvait être honnête; ce qui ne signifie pas qu'elle l'était toujours, mais qu'elle avait les moyens de le rester s'il lui plaisait, et de défendre en toute indépendance telles ou telles idées (1).

En fait, la presse d'autrefois était respectable. L'antique *Gazette de France, Le Journal des Débats* (fondé en 1789), *Le Temps* (qui parut de 1829 à 1842, puis reparut en 1861), *Le Siècle* (1836), *La Liberté* (1865), *Le*

---

(1) A ceux qui voudraient se rendre compte de ce qu'étaient dès la Restauration les habitudes de la petite presse crapuleuse, il faut recommander la lecture du roman de Balzac : *Un grand homme de province à Paris*. On y voit déjà la pègre du journalisme trafiquer de son influence politique, faire marcher les directeurs des théâtres, les éditeurs, et il y a à la page 74 du 2e volume (édition du Centenaire) une très curieuse explication de l'opération nommée chantage « invention de la presse anglaise importée récemment en France »...

*Figaro* (1866), *Le Gaulois* (1867), *Le Rappel* (1869), et les premiers-nés de la période républicaine : *La République française* de Gambetta (1871), *Le XIX^e Siècle* d'About (1871), *L'Evénement* de Magnier (1872), *La Lanterne* de Rochefort (1876), *Le Voltaire* (1878) (1). étaient les organes sincères des partis qu'ils représentaient.

La démocratisation de la presse, telle qu'elle s'est opérée après l'affermissement du régime républicain, a bouleversé ses conditions d'existence.

Le vote de la loi de 1881 a permis l'éclosion de nombreuses feuilles nouvelles : *Le Radical* (1881), *La Justice* (1881), *L'Intransigeant* (1881), *La Croix* (1883), *Le Matin* (1884), *L'Echo de Paris* (1884), *L'Autorité* (1886), *L'Eclair* (1888), *Le Journal* (1892), *La Libre Parole* (1892), *La Petite République* (1895), *L'Aurore* (1897), *L'Humanité* (1904), *La Démocratie, L'Action Française, La Bataille Syndicaliste* (1911), etc., sans compter les innombrables journaux de province, nés pour la plupart à cette époque, que je ne puis citer ici, malgré l'importance de certains.

Pour faire vivre tout cela, la troupe minuscule des lecteurs d'autrefois ne pouvait plus suffire et il a fallu chercher un public nouveau. Où le trouver, sinon dans ces « nouvelles couches » qui devenaient de plus en plus accessibles à mesure que se répandait l'instruction primaire et de plus en plus curieuses à mesure que la vie publique s'élargissait ?

Mais pour atteindre la clientèle populaire, l'abaissement des prix était une condition forcée et l'on devait

---

(2) Je ne cite que les journaux qui existent encore ou ceux qui ont eu, sous la République même, une importance. Le lecteur curieux du passé du journalisme pourra se reporter aux deux livres suivants HUTIN, *Histoire politique et littéraire de la Presse en France* (1861); Henri AVENEL, *Histoire de la Presse française* (1900).

arriver aux tarifs que connaît la presse actuelle : numéro à un sou, abonnement annuel à 18 ou 20 francs.

Cette évolution, bien entendu, ne s'est pas accomplie en un jour. L'exemple donné dès leur fondation, en 1863 et 1876, par *Le Petit Journal* et *Le Petit Parisien*, feuilles strictement neutres et susceptibles par suite d'une vente étendue, dès 1871 par *Le Petit Lyonnais* et dès 1873 par *Le Soleil* d'Edouard Hervé, qui furent les premières feuilles politiques à bon marché, ne trouva que lentement des imitateurs. En 1884 encore, *L'Echo de Paris* et *Le Matin* se fondaient à deux sous.

Néanmoins, après 1881, la grande majorité des journaux nouveaux se crée à cinq centimes et les anciens, peu à peu, suivent le mouvement. On comptait en 1881 23 journaux à un sou dans Paris et 60 en 1899.

Cependant que la vente est descendue au prix le plus réduit, la concurrence et surtout les exigences grandissantes du public ont accru les frais dans des proportions fantastiques.

La viande creuse des « chroniques » ne satisfait plus depuis longtemps le lecteur, qui exige une information de plus en plus complète, précise et vivante sur tous les événements du jour. Il veut être exactement renseigné sur chaque accident, sur chaque crime, et des « envoyés spéciaux » doivent sillonner pour lui le pays ; sur les plus minimes incidents de politique étrangère, et des « correspondants particuliers » doivent résider pour lui dans toutes les capitales, des « correspondants de guerre » suivre pour lui les péripéties des conflits.

Dans les Bourses du Travail et sur les champs de grèves, à la Chambre et au Sénat, dans les ministères et dans les prétoires, sur les vélodromes, les autodromes et les aérodromes, dans les rings de boxe, partout où il se passe quelque chose, un journal doit être représenté, et nous sommes loin du temps où le brave Chincholle, dont les exploits, qu'immortalisa Caran d'Ache, se bor-

naient à suivre le président Carnot dans ses déplacements, passait pour le type accompli du reporter.

« Le document ! gémit M. Claretie dans son *Histoire de la Langue et de la Littérature française*, le journalisme actuel ne demande plus autre chose. L'ancienne brillante chronique passe pour bavardage et radotage. Il ne s'agit plus de considérations à côté et de réflexions personnelles. Il faut des faits, et le reporter est l'ouvrier qui les découvre. Il est partout à l'affut et aux aguets, il est l'indiscrétion même, il force les portes et les consciences et fait parler les plus rebelles... »

Le document, oui c'est là tout ce qu'exige à présent le lecteur. Malheureusement le document coûte cher et le profit — j'entends le profit normal de la vente — est descendu à un niveau dérisoire.

Les journaux, pour fournir tout ce qu'on leur demande, ne peuvent plus se contenter de quatre pages et paraissent de plus en plus sur six et même huit.

Privée de ressources, accablée de frais, la presse a dû chercher d'autres moyens d'existence que ceux qui lui assuraient autrefois la vie.

Nous allons essayer de dresser le budget d'un journal moderne en ne tenant compte que des dépenses strictement indispensables et en les évaluant au plus bas prix. Nous rechercherons ensuite le chiffre de vente qu'il faut atteindre pour couvrir les débours, et quand nous aurons démontré que le déficit est une conclusion à peu près fatale, nous verrons à quelles cuisines la presse va chaque jour demander la pâture qu'elle ne peut se procurer normalement.

# Le Budget d'un Journal

Les dépenses d'un journal peuvent se diviser en deux catégories :

Les *frais fixes,* invariables quel que soit le tirage. Ce sont les dépenses de rédaction, de composition et d'administration, les frais généraux.

Les *frais proportionnels,* qui varient avec le tirage. Ce sont les dépenses de papier, de tirage et d'expédition en province.

Cette classification permet de résumer le problème financier pour un journal voulant vivre de sa vente dans une formule simple : *la recette provenant de la vente, diminuée des frais proportionnels, doit payer les frais fixes.*

Nous verrons tout à l'heure à combien monte un budget de dépenses raisonnable et quel niveau les recettes doivent atteindre pour le couvrir, mais il nous faut d'abord, afin de simplifier les explications subséquentes, donner sur chacun des chapitres quelques précisions nécessaires aux profanes.

*Rédaction.* — On groupe sous cette rubrique les appointements des rédacteurs réguliers, la rémunération des collaborateurs occasionnels, l'abonnement aux agences télégraphiques (d'ordinaire l'Havas = 1,000 francs

par mois), le paiement des feuilletons, les frais de rédaction (voitures, etc.).

*Composition.* — Ceci comprend le salaire des linotypistes (14 francs par jour d'après le tarif de la Fédération du Livre: Le règlement de la Fédération impose: pour 4 pages, 7 opérateurs et 2 metteurs en pages; pour 6 pages, 10 opérateurs et 3 metteurs; pour 8 pages, 13 opérateurs et 5 metteurs), la location des linotypes, les frais de plomb, etc.

Les dépenses de composition atteignent chaque mois une moyenne de 5,000 francs pour 4 pages, 7,300 pour 6 pages, 9,000 pour 8 pages.

*Administration.* — L'administration se compose des administrateurs, des employés de bureau et comptables, des correcteurs qui revoient les épreuves des articles (tarif syndical: 14 francs par jour), des pointeurs enleveurs, qui reçoivent à l'imprimerie les numéros et les distribuent aux différents services, des préposés au « départ », qui préparent les bandes et les paquets pour l'expédition aux abonnés, des préposés au triage des invendus ou bouillons, etc., etc.

*Papier.* — Le prix du papier varie entre 28 et 30 fr. les 100 kilos. Chaque numéro pèse normalement de 27 à 30 grammes, ce qui représente, comme frais de papier:

A 4 pages, 0 fr. 0085 par exemplaire, soit 8 fr. 50 par mille; à 6 pages, 0 fr. 010 par exemplaire, soit 13 francs par mille; à 8 pages, 0 fr. 017 par exemplaire, soit 17 francs par mille.

*Tirage.* — Le tirage s'opère sur des rotatives qui, dans les grands journaux (*Petit Parisien, Journal, Petit Journal, Matin*) sont la propriété de la société, mais qui sont louées par les journaux dénués de matériel à raison

de 40 francs par jour en moyenne pour le tirage sur 4 pages, 60 francs pour le tirage sur 6 pages et 8 pages. Ces prix comprennent le clichage, c'est-à-dire la transformation des formes plates en clichés cylindriques permettant le tirage sur rotative.

Une machine à 4 pages peut fournir dans son service quotidien (durée du tirage: 2 h. 1/2 à 3 heures), 40,000 exemplaires; une machine à 6 pages, 25 à 30,000. Les frais de machines ressortent donc environ à 1 franc par mille numéros tirés à 4 pages, 2 francs par mille numéros tirés sur 6 ou 8 pages. Pour frais de tirage (encre, salaire des conducteurs, force motrice, etc., etc.) les journaux paient en plus à l'imprimeur 1 fr. 50 par mille numéros tirés à 4 pages, 2 fr. 50 par mille numéros tirés à 6 pages, soit une dépense proportionnelle totale de 2 fr. 50 par mille numéros à 4 pages, et 4 fr. 50 à 6 pages. On trouverait de même environ 5 fr. 50 pour 8 pages.

*Expédition.* — Les frais sont de deux sortes: frais d'expédition des journaux à Paris, qui sont très généralement fixes, frais d'expédition en province, qui sont proportionnels au nombre d'exemplaires expédiés.

L'expédition de la plupart des journaux est faite par la maison Hachette, pour Paris et la province. D'autres journaux sont distribués à Paris par des entreprises particulières (maison Bourbier, etc.).

Les grands journaux (sauf *Le Journal*) ont leur service de messageries et se passent des maisons d'expédition.

Les frais d'expédition en province sont: (Maison Hachette) 0 fr. 01 pour un journal à 4 pages, 0 fr. 013 pour 6 pages, 0 fr. 016 pour 8 pages, soit respectivement, 10 fr. 13 fr. et 16 fr. par mille exemplaires.

Ces notions étant connues, revenons à notre formule :

les recettes provenant de la vente et des abonnements, diminuées des frais proportionnels, doivent payer les frais fixes.

Quel est le montant des frais fixes mensuels d'un journal à 4 pages qui vit le plus économiquement possible? Voici ceux qu'a *L'Humanité*. On ne saurait évidemment les réduire :

| | |
|---|---|
| Rédaction ..... | 6.000 |
| Composition ..... | 5.000 |
| Administration ..... | 5.500 |
| Frais généraux: loyer, expédition Paris, assurance, etc... | 3.000 |
| | 19.500 |

Quel est le montant des frais fixes d'un journal à 6 pages procédant avec la même sagesse, comme celui que *L'Humanité* veut devenir?

| | |
|---|---|
| Rédaction ..... | 9.000 |
| Composition ..... | 7.300 |
| Administration ..... | 6.000 |
| Frais généraux: loyer, expédition Paris, assurance, etc... | 4.000 |
| | 26.300 |

A quel moment les recettes provenant de la vente seront-elles suffisantes pour que, diminuées des frais proportionnels, elles couvrent les frais fixes représentés par ces deux sommes ?

Le bénéfice brut de la vente s'établit ainsi : l'exemplaire est cédé aux dépositaires de Paris et province à 3 cent. 1/2, soit à 35 fr. le mille, à 4, 6 et 8 pages.

Voyons le prix de revient de mille numéros, soit à Paris, soit en province.

| A 4 pages : | Paris | Province |
|---|---|---|
| Papier .. | 8 » | 8 » |
| Tirage .. | 2 50 | 2 50 |
| Expédition. | » » | 10 » |
| Total. | 10 50 | 20 50 |

| A 6 pages : | Paris | Province |
|---|---|---|
| Papier .. | 12 » | 12 » |
| Tirage .. | 4 50 | 4 50 |
| Expédition. | » » | 13 » |
| Total. | 16 50 | 29 50 |

| A 8 pages : | Paris | Province |
|---|---|---|
| Papier .. | 16 » | 16 » |
| Tirage .. | 5 50 | 5 50 |
| Expédition. | » » | 16 » |
| Total. | 21 50 | 37 50 |

A Paris comme en province, pour ne pas manquer la vente, le nombre de journaux mis dans les dépôts doit être supérieur à celui de la vente. A Paris, un journal qui vend moins de 20,000 par jour doit avoir au moins 30 o/o d'invendus (bouillons). S'il vend plus de 40,000 il peut en avoir 15 o/o, au-dessus de 100,000 10 o/o.

En province, la moyenne d'invendus est à peu près la même. Les journaux à vente faible ou moyenne ont au minimum 30 ou 20 o/o, les grands journaux 15 et 10 o/o d'invendus.

Le bénéfice provenant de la vente d'un millier d'exemplaires n'est donc pas la différence entre le prix de vente et le prix de revient. Il est diminué par ce fait que, pour vendre mille numéros, il faut en expédier 1,430 si l'on a 30 o/o d'invendus, 1,250 si l'on a 20 o/o 1,175 si l'on a 10 o/o.

C'est ainsi que le gain réel dans la pratique se fixe comme suit :

A 4 pages, avec 30 o/o de bouillons, mille journaux vendus à Paris rapportent 600 francs, vendus en province, 175 francs.

A 6 pages, avec 30 o/o de bouillons, mille numéros vendus à Paris rapportent 250 francs. En province, loin de rapporter, ils coûtent près de 200 francs.

A 6 pages, avec 20 o/o d'invendus, on trouverait,

pour Paris, un bénéfice de 450 francs, et, pour la province, une perte à peu près nulle.

A 8 pages, même avec 10 o/o d'invendus, la vente à Paris ne rapporte plus que 300 francs, et la vente en province coûte près de 250 francs.

Dans ces conditions, l'expérience nous l'a montré à *L'Humanité,* il faut, pour boucler le budget d'un journal à 4 pages, une vente ordinaire de 20,000 à Paris, qu'appuient normalement une vente un peu plus importante en province — 30,000 — et environ 4,500 abonnés.

20,000 à Paris laissent 12,000 francs de bénéfice, 30,000 en province laissent 5,200 francs. Il faut ajouter le bénéfice réalisé sur les abonnés qui, pour 4,500 abonnés, monte à peu près à 3,000 francs par mois.

Soit un bénéfice de 20,200 francs qui rembourse les frais fixes.

Pour boucler le budget d'un journal à 6 pages, il faut à peu près, la vente à Paris étant seule productrice, écouler dans la capitale 50,000 exemplaires avec 20 o/o d'invendus, ce qui laisse 22,000 francs, et posséder 6,000 abonnés qui représentent une recette mensuelle de 4,000 francs.

On peut, en réduisant le nombre des invendus, supprimer la perte qui pourrait provenir de la vente en province.

Inutile d'essayer une évaluation semblable pour un journal à 8 pages. On se rend compte à première vue qu'il ne peut, en aucun cas, par sa vente seule, rembourser ses frais fixes.

Cela n'est possible qu'aux journaux de 4 et 6 pages, pourvu qu'ils remplissent bien entendu ces deux conditions essentielles :

**Minimum de lecteurs : 20.000, 50.000.**
**Minimum de frais.**

# La Publicité

Mais la vente des journaux, dira-t-on, ne constitue pas leur seule ressource ? Sans doute. Ils en ont une autre, la publicité, qui est même souvent la principale.

On ne saurait sans elle comprendre l'existence des journaux d'aujourd'hui, car aucun probablement, l'*Humanité* mise à part, ne remplit les deux conditions qui sont, comme on vient de le voir, indispensables.

*L'Humanité,* elle, possède le minimum de lecteurs nécessaire (20,000 à Paris) et ses frais sont excessivement restreints. Elle peut donc se suffire sans aucune publicité et le peu qu'elle en accepte à l'heure actuelle — environ 3,000 francs par mois — forme l'excédent de son budget. Lorsqu'elle paraîtra dans quelques mois sur six pages, cette somme, qui grossira évidemment malgré les difficultés que rencontre un journal socialiste en pareille matière, servira à compenser son déficit concurremment avec les 200,000 francs de l'emprunt lancé par le Parti socialiste jusqu'à ce qu'elle ait atteint le nouveau chiffre de vente auquel elle doit arriver pour vivre. Elle permettra en définitive de « boucler » sans que les 50,000 lecteurs auxquels nous avons estimé ses besoins soient rigoureusement indispensables. 40,000 suffiront sans doute, étant donné le rapport de la publicité accrue.

Mais il n'est pas d'autre journal, je pense, dont on puisse dire la même chose. Les uns manquent du minimum de vente qu'il faudrait — c'est le cas de toutes les petites feuilles radicales — les autres ont des frais tellement élevés qu'aucune vente, si énorme soit-elle, ne pourra jamais les couvrir — c'est le cas des « grands journaux » d'information.

*La Lanterne* qui tire — je ne dis pas vend — 6 à 7,000 d'après les relevés que la préfecture de police fait opérer par les agents discrets qu'elle possède dans les imprimeries, relevés qui sont périodiquement transmis au ministère de l'Intérieur; *L'Aurore* qui tire 4 à 5,000; *L'Evènement,* 4 à 5,000, *Le Rappel* 6 à 7,000; *L'Action* 25,000 (sur six pages); *Le Radical* 25,000 (sur six pages), sont les types les plus parfaits de la première catégorie (1).

*Le Petit Parisien* qui tire 1,350,000 (sur six et huit pages), *Le Journal* 1,000,000 (sur huit pages), *Le Petit Journal* 700,000 (sur six et huit pages), *Le Matin* 550,000 (sur six pages) représentent pour le mieux la seconde.

Aucun d'eux ne peut, à beaucoup près, boucler son budget par sa seule vente. Et comme ils n'ont derrière eux ni un parti organisé pour couvrir leur perte — ainsi que le Parti socialiste l'a fait à l'égard de l'*Humanité* lorsque cela était nécessaire — ni un généreux Mécène pour leur offrir avec désintéressement ce qui leur manque — l'espèce est de plus en plus rare — la publicité est pour eux l'aliment essentiel et fondamental. Elle constitue même dans la plupart des cas la ressource principale, au lieu de constituer comme jadis une ressource d'appoint.

On peut le dire sans exagération aucune après les explications qui précèdent, le journalisme moderne ne doit pas être considéré comme une industrie journalistique. En premier lieu et avant tout, c'est une industrie de publicité.

---

(1) Les chiffres que je donne sont ceux du tirage et non ceux de la vente, qui sont parfois inférieurs aux premiers de plus de la moitié. Les journaux dont il s'agit font un service gratuit à 600 députés, 300 sénateurs, quantité de fonctionnaires, et ils « bouillonnent » dans des proportions énormes.

Elle n'a plus aucun titre à se dire la fille de ces grands journalistes d'antan, écrivains indépendants et libres, dont il lui plaît de se revendiquer à chaque instant.

Tout au plus peut-elle se prétendre l'héritière de cet Emile de Girardin, exemple parfait du publiciste cynique et sans conviction qui, dès 1836, précurseur de génie, fondait « un journal qui ne pouvait pas vivre » et qui lui fournissait pourtant de gros revenus. *La Presse,* dont l'abonnement valait 40 francs, chiffre inouï pour l'époque, devait perdre 150,000 francs l'an, d'après ses propres évaluations. Elles les perdit et au delà, mais la publicité les lui rendit au centuple.

Armand Carrel, qu'indignait ce trafic insolite, se battit en duel avec Girardin qui le tua. Le journalisme de ce jour connut le chemin qui mène à l'abaissement moral, chemin dans lequel les nécessités économiques lui ont fait faire en ces dernières années de si grands pas.

Est-ce à dire que toute affaire de publicité soit malhonnête ? Non, certes. Le commerce qui consiste à louer ses lignes ou ses colonnes à ceux qui désirent y placer des annonces est un commerce parfaitement normal et tout à fait admissible.

Il en est malheureusement un autre tout différent. A côté de la publicité avouée, il y a la publicité occulte, le tripotage malpropre qui consiste à recevoir des subventions pour entreprendre des campagnes intéressées, masquées sous un prétexte d'utilité publique et de patriotisme, ou mieux encore pour garder un silence de tombe sur des questions qu'une presse honnête aurait pour devoir de soulever.

De l'une à l'autre des deux espèces de publicité, la transition n'est pas toujours très sensible. Une réclame en faveur d'un produit, insérée parmi les annonces, on sait évidemment ce que c'est. Mais une recommandation discrète introduite comme par hasard au cours d'un

article quelconque, d'un écho, d'un feuilleton, trompe le lecteur par son apparente impartialité.

Plus la publicité est inavouée, plus elle est « utile », plus cher elle vaut par conséquent. Les affaires les plus malpropres, celles qui n'oseraient se présenter au grand jour, sont celles qui paient le mieux, forcément. Et les tentations sont bien fortes pour les malheureux canards affamés.

Aussi, ne faut-il pas s'étonner que la « publicité » soit devenue la grande corruptrice de la presse. Tant d'énormes sociétés financières, tant de riches syndicats capitalistes ont intérêt à contrôler la rédaction des journaux qui forment l'opinion publique ! Comment ne profiteraient-ils pas de l'avantage que la puissance de l'or leur donne sur tous ces besogneux ?

La presse moderne est leur humble servante. D'ailleurs, par un juste retour des choses, c'est une servante-maîtresse dans bien des cas. Le chantage est l'aboutissant naturel de la publicité occulte et le capitalisme sait ce que lui coûte l'entretien de « ses » journaux. Il ne suffit pas à leurs directeurs de vivre. Ils tiennent à bien vivre. La plupart ont chevaux et voitures, automobiles, quelques-uns de jolis hôtels, certains se paient des sièges de sénateurs.

On voit même de simples forbans qui ne se procurent un journal — ou plusieurs — que pour en faire leur « instrument de travail ». Pour ceux-là, on saisit au premier coup d'œil ce que le mot « publicité » peut signifier.

Nous examinerons dans quelques instants quelles sont les principales caisses nourricières, la façon dont s'opère l' « arrosage », les mains qui répartissent la manne. Mais puisque j'ai reconnu qu'il y a une publicité « honnête », il me faut en dire tout d'abord quelques mots.

# I. — Celle qu'on avoue

Prenons, si vous voulez, comme exemple, les quatre principaux journaux de Paris, qui sont par ordre d'importance : *Le Petit Parisien, Le Journal, Le Petit Journal* et *Le Matin*. Examinons leurs tarifs de publicité.

Ceux du *Petit Parisien* et du *Petit Journal* sont les plus élevés. La ligne vaut cent francs en 2e page (il n'y a pas de publicité en 1re), puis suivant les pages et les rubriques, 50, 40, 30, 20 et 10 francs. La dernière page du *Petit Journal* tout entière, comme celle du *Petit Parisien*, coûte 12,000 francs. Voilà ce que paie l'illustre Macaura, mesdames et messieurs, lorsqu'il présente le Pulsoconn aux nations.

Dans *Le Journal*, l'écho de 1re page vaut 40 francs la ligne. En dernière page, la ligne est de 8 francs, la page entière de 7,400 francs (6,200 francs par abonnement de cinq).

*Le Matin* offre ses « communiqués » de 2e page à 25 francs la ligne et la ligne de dernière page à 5 francs.

Les « Petites Annonces » bénéficient d'un tarif plus modeste : 1 franc, 1 fr. 50 et 3 francs dans le *Petit Parisien ;* 2 francs et 3 fr. 50 dans *Le Journal ;* 1 fr. 85 et 2 fr. 50 dans *Le Matin*.

Un rédacteur de *La Démocratie*, M. Henry du Roure, a eu la patience de calculer, il y a quelques mois, sur des numéros des quatre journaux qui nous occupent, ce que pouvait leur rapporter la publicité. Et voici à quoi il arrive :

| | | | |
|---|---|---|---|
| *Le Journal,* | 27 novembre 1911. | 25.500 | fr. |
| | 22 — | 30.300 | » |
| *Le Petit Parisien,* | 27 — | 17.000 | » |
| | 28 — | 20.600 | » |
| *Le Petit Journal,* | 27 — | 15.100 | » |
| | 28 — | 23.100 | » |
| *Le Matin,* | 27 — | 13.500 | » |

Il ne faudrait évidemment pas, comme l'observe M. du Roure, multiplier les chiffres par 365 pour obtenir la recette annuelle. Il faut les diminuer des courtages, qui peuvent monter à 15 o/o. Et puis, il y a une morte-saison pour les annonces : les mois de printemps sont médiocres et les mois d'été mauvais.

Le total n'en doit pas moins rester formidable. Quelques chiffres globaux sont connus du reste et peuvent nous en donner l'idée. La plupart des journaux sont des sociétés par actions qui doivent, d'après la loi, publier leur bilan et leur compte d'exploitation. Quelques-uns éludent ou à peu près cette formalité gênante, mais certains l'observent un peu mieux.

Nous savons ainsi que *Le Petit Journal* fait une moyenne de 3 millions à 3 millions 1/2 de publicité chaque année.

| | |
|---|---|
| 1905. . . . . | 3.254.872 fr. |
| 1906. . . . . | 3.560.334 » |
| 1908. . . . . | 3.204.833 » |

La moyenne quotidienne peut être de 8,000 francs environ.

Nous savons de même que *Le Petit Parisien* fait une moyenne de 3 millions et demi, à peu de chose près la même.

*Le Matin* est aussi réservé que *Le Journal* dans les renseignements qu'il fournit. Tout ce que nous possédons à son égard, c'est une lettre que son administrateur adressait le 31 août 1906 à *L'Eclair,* au cours d'une polémique, lettre dans laquelle il mentionnait ses recettes de publicité pendant les quatres années précédentes :

| | |
|---|---|
| 1902. . . . . | 1.337.256 fr. |
| 1903. . . . . | 1.594.463 » |
| 1904. . . . . | 1.936.105 » |
| 1905. . . . . | 2.524.355 » |

Il y a lieu de croire que cette progression rapide — dont on n'a, somme toute, aucune raison sérieuse de douter — n'a pas continué, car la vente du *Matin* a plutôt baissé depuis cette époque. La publicité du *Matin* peut monter à la moitié de celle des journaux précédents.

Le tirage du *Journal* ayant, au contraire, constamment augmenté et dépassant aujourd'hui du double celui du *Matin*, on doit logiquement en conclure que ses recettes de publicité sont au moins doubles de celles qu'annonçait son concurrent. Mais ce ne sont là que des probabilités.

## II. — Celle qu'on n'avoue pas

### Les Fonds Secrets.

Vous avez certainement rencontré de braves gens qui vous disent avec un sourire malin lorsqu'on leur parle des « opinions » de telle ou telle feuille : Les fonds secrets ont fait leur office !

C'est une opinion répandue dans le public que le gouvernement tire les ficelles des journaux, grâce aux crédits dont il dispose.

Sans doute, il y a du vrai. Les ministères ont besoin de réclame et la réclame se paie. Mais le gouvernement a quantité de moyens d'action sur la presse et les fonds secrets ne sont que l'un d'eux. Leur importance du reste est bien minime. Le ministre de l'Intérieur ne dispose à ce titre que d'un million de francs, juste de quoi fournir un « secours » à quelque député famélique ou à quelque journaliste dans le besoin.

Jadis, quand les nécessités de la presse étaient minces, les fonds secrets tenaient leur rôle évidemment, et l'on se souvient de la chute piteuse que fit en 1873 le ministre de l'Intérieur du cabinet de Broglie, Beulé, lorsque Gambetta l'obligea à avouer en pleine Assemblée Nationale, sa circulaire aux préfets: « Dites-moi les journaux conservateurs ou susceptibles de le devenir, leur situation financière et le prix qu'ils pourraient attacher au concours bienveillant de l'administration ».

Ces temps sont loins et le million qui figure à l'article 62 du budget de l'Intérieur, sous le titre: Agents secrets de la Sûreté générale, ne serait aujourd'hui qu'une bien faible goutte d'eau pour une presse assoiffée.

Je sais bien qu'on l'augmente lorsqu'il le faut des dons généreux que l'Etat peut toujours obtenir des grandes banques. Lorsque Rouvier, le 20 décembre 1892, eut à se défendre d'avoir émargé aux caisses du Panama, il avoua cyniquement à la Chambre: « Oui, je n'ai pas trouvé dans les fonds secrets les ressources dont j'avais besoin, et j'ai fait appel à la bourse de mes amis... On apprend aujourd'hui, paraît-il, à ce pays, qu'à côté des hommes politiques, il y a des financiers qui, quelquefois, donnent leur concours, quand cela est nécessaire, pour la défense du gouvernement! »

Mais les fonds secrets, même élargis de cette manière, ne constituent pour les ministres qu'un moyen de fortune. Ce n'est pas en argent qu'ils rémunèrent habituellement les journaux.

Les décorations, les sinécures dont ils disposent, sont d'un effet tout aussi certain. Lisez les promotions de la Légion d'Honneur au 1er janvier et au 14 juillet. Vous y trouverez toujours quatre ou cinq journalistes décorés parmi les policiers et les préfets, et vous pourrez toujours remarquer que, comme par hasard, les croix sont également réparties entre les grands journaux dont le cabinet a besoin.

Quant aux sinécures, je ne veux donner qu'un exemple: c'est celui de la pluie de faveurs qui s'est abattue depuis quelques années sur la rédaction d'un journal généralement gouvernemental: *Le Temps*.

M. Bourde, auteur d'un ouvrage intitulé: *Trop de lois, de trop de fonctions!* a reçu de M. Rouvier une perception à Paris (20e arrondissement), qui rapporte 33,000 francs; M. Gabion a été nommé par M. Briand secrétaire général de l'Opéra; M. Souriau est devenu inspecteur du pari mutuel, et M. Rouvier inspecteur des services administratifs. Ce qui n'empêche aucun d'entre eux de continuer au *Temps* sa collaboration « indépendante ».

M. Rouffie a pris sa retraite à 29 ans, après avoir reçu de M. Cochery la trésorerie particulière de La Guadeloupe, qui vaut 18,000 francs. M. Abel Chevalley a fait de même pour devenir, par la grâce de M. Delcassé, consul général au Transvaal, puis ministre plénipotentiaire et chef des archives du quai d'Orsay. Et M. Georges Villain a suivi leur exemple pour passer au ministère des Travaux Publics comme contrôleur des services commerciaux des chemins de fer.

Quant à M. Tardieu, directeur du bulletin de l'étranger, il conserve, bien que flétri par un arrêt du tribunal de la Seine, le poste d'inspecteur des services administratifs, qu'il tenait de Waldeck-Rousseau. Ce qui vaut assurément plus qu'une nomination nouvelle.

C'est surtout par les procédés de cet ordre là que le gouvernement corrompt la presse. L'argent dont elle a besoin, elle le trouve d'un autre côté.

## La Publicité financière.

C'est naturellement à l'oligarchie financière qu'elle le demande. Nos grandes banques, qui tirent leurs principaux revenus des émissions qu'elles lancent sont obligées d'avoir quotidiennement recours aux journaux pour claironner leurs appels au public.

Il ne se passe pas un jour pour ainsi dire sans qu'elles n'introduisent sur le marché quelqu'une de ces valeurs exotiques si souvent douteuses dont le placement n'est possible qu'à l'aide de réclames répétées et bruyantes.

Tous ceux qui ont lu les études si intelligentes de Lysis le savent: La France a absorbé depuis 1901 jusqu'à 1911, 31 milliards 669 millions de titres étrangers, sans compter 9 milliards de titres français.

Dans le seul cours de l'année dernière, 3 milliards 800 millions de titres étrangers ont été écoulés dans notre pays. En 1910, 5 milliards 296 millions les avaient précédés.

Il en arrive des Balkans, il en arrive d'Espagne, il en pleut de l'Afrique du Nord, du Congo ou d'Extrême-Orient. La plupart viennent de cette Amérique latine qui, grâce à MM. Caillaux et Doumer, a remplacé la Russie dans le cœur des petits bourgeois français, quelques-uns des Etats-Unis, qui ont vu le marché de Paris s'ouvrir aux actions de leurs sociétés industrielles pendant le court passage de M. Caillaux au ministère des Finances, dans le Cabinet Monis.

Croyez-vous qu'on aurait obtenu le succès des emprunts de Nicaragua ou de Costa-Rica, de Sao-Paulo et de Rio-Grande, par exemple, si ces deux malheureuses Républiques de l'Amérique centrale et ces deux pauvres Etats du Brésil qui ne présentent aucune surface — j'entends aucune surface financière — s'étaient bornés

à offrir leur illusoire garantie? Certes non. Mais pendant des semaines, les journaux ont assailli le public d'articles impressionnants sur la prospérité du commerce des bananes ou sur la culture du café par delà l'Atlantique. Et M. Gogo, qui ignore, a fini par se laisser suggestionner.

Croyez-vous qu'on aurait ramassé 10 millions l'été dernier pour un vague Crédit Foncier et Agricole du Sud-Espagne — je cite celui-là entre cent — qui était appelé d'avance à une faillite piteuse, et qui ne l'a évitée qu'en vendant en juin dernier son « actif » pour un morceau de pain, si l'on ne s'était livré à un aimable battage ?

Evidemment pas. Mais *Le Matin, Le Journal, Le Temps* et tous les journaux importants ont inséré des placards-réclame emplissant deux colonnes entières où s'étalaient les noms des administrateurs: Perez Caballero, ambassadeur d'Espagne en France, de Nolhac, conservateur du Palais de Versailles, Froment-Meurice, etc.

Ces services là se paient. Ils se paient même très cher. Qu'importe aux banques d'affaires, qu'importe à la Banque de Paris et des Pays-Bas qui a réalisé l'an dernier 15 millions 1/2 de bénéfices, ou à la Société Générale qui en a réalisé 18 1/2, de sacrifier quelques frais de « courtage » ? Et n'est-ce pas après tout la condition *sine qua non* de leur succès ?

La publicité financière, c'est la mine d'or de la presse. Il va de soi qu'elle n'a pas de tarif. Elle se traite de gré à gré, en tenant compte de la « valeur » des journaux, c'est-à-dire de leur tirage, de la qualité de leur clientèle, de leur puissance de bluff, de tout ce qui, pour la finance, représente leur possibilité de rendement.

## Au temps du Panama.

Les conditions dans lesquelles ces délicates négociations s'opèrent, ont complètement changé depuis quelques années.

Autrefois les sociétés qui avaient des émissions à lancer s'adressaient directement aux journaux. Il n'existait encore aucun organisme intermédiaire et l'administrateur de chaque feuille devait passer à la caisse de la société émetteuse. C'est ainsi qu'il arrivait parfois de retrouver dans la comptabilité des entreprises en déconfiture, un compte de publicité semblable à celui que l'expert Flory retrouva dans la comptabilité du Panama.

La presse tout entière a fait le silence — et pour cause — sur le rapport de cet homme. 117 pages, qui contiennent une quarantaine de noms chacune, y sont consacrées à la liste des journaux et des journalistes arrosés. Rien n'est plus instructif que leur lecture. Une unanimité touchante, si l'on peut dire, réunit là, comme pour la démonstration de notre thèse, tous les partis et toutes les opinions.

Voici les quotidiens parisiens que je relève :

| | |
|---|---|
| *L'Autorité* | 61.000 |
| *La Cocarde* | 21.050 |
| *Le Constitutionnel* | 20.700 |
| *Le Cri du Peuple* | 32.500 |
| *La Croix* | 5.300 |
| *L'Echo de Paris* | 40.000 |
| *L'Estafette* | 20.000 |
| *L'Evénément* | 141.550 |
| *Le Figaro* | 408.100 |
| *La France* | 255.000 |
| *Le Gaulois* | 189.000 |
| *La Gazette de France* | 2.400 |
| *Le Gil Blas* | 198.400 |

| | |
|---|---|
| *Le Globe* | 27.050 |
| *L'Intransigeant* | 160.287 |
| *Le Journal des Débats* | 63.000 |
| *La Justice* | 111.500 |
| *La Lanterne* | 206.000 |
| *La Liberté* | 74.500 |
| *La Marseillaise* | 67.000 |
| *Le Matin* | 122.550 |
| *Le National* | 76.000 |
| *La Paix* | 40.900 |
| *Le Paris* | 81.450 |
| *La Patrie* | 75.700 |
| *Le Pays* | 27.950 |
| *Le Petit Caporal* | 16.000 |
| *Le Petit Journal* | 629.751 |
| *Le Petit Parisien* | 98.000 |
| *La Petite République* | 69.000 |
| *La Presse* | 22.450 |
| *Le Radical* | 77.800 |
| *Le Rappel* | 38.750 |
| *Le Siècle* | 84.600 |
| *Le XIX^e^ Siècle* | 92.000 |
| *Le Soir* | 107.700 |
| *Le Soleil* | 42.000 |
| *Le Télégraphe* | 194.049 |
| *Le Temps* | 119.000 |
| *L'Univers* | 24.450 |
| *Le Voltaire* | 88.666 |

Des journalistes généralement notoires figurent à titre personnel à côté de leurs journaux :

| | |
|---|---|
| Baragnon | 4 000 |
| Calmette | 3.800 |
| Canivet | 75.000 |
| Cornély | 2.000 |
| Edwards | 22.451 |
| H. Fouquier | 15.000 |
| Ad. Hébrard | 16.500 |
| H. des Houx | 7.000 |

| | |
|---|---|
| de Labruyère | 1.200 |
| Ch. Laurent | 19.000 |
| Lissagaray | 1.000 |
| Magnard | 30.000 |
| Ed. Magnier | 199.666 |
| Manchez | 320.482 |
| H. de Pène | 4.000 |
| Périvier | 30.000 |
| Poidatz | 28.033 |
| Portalis | 70.000 |
| de Rodays | 20.000 |
| F. Sarcey | 3.000 |
| A. Scholl | 7.600 |
| Henri Simond | 75.000 |
| Victor Simond | 100.000 |
| Xau | 5.200 |

Quelques parlementaires ou futurs parlementaires, à titre de journalistes, — car le rapport Flory laisse de côté la « publicité » parlementaire pratiquée par Arton — étalent leurs noms « honorables » près de ceux des professionnels :

| | |
|---|---|
| P. Alype | 1.000 |
| P. Arène | 1.000 |
| Ch. Ferry | 16.565 |
| Adrien de Montebello | 24.750 |

Toute la presse a touché dans cette affaire typique. « M. de Lesseps, dit un des rapporteurs parlementaires, avait fait son apprentissage de la publicité. Pour elle, il dépassa tout ce qu'on avait fait avant lui ». (Rapport Bory, p. 236). 1,620 journaux, 2,675 individus ont reçu de la malheureuse Société un tribut global de 20,432,704 fr.

Et il conviendrait d'ajouter, si l'on voulait dresser le Bottin panamique complet du journalisme que deux des plus gros seigneurs du journalisme parisien doivent, eux, leur fortune aux gains invraisemblables réalisés dans les travaux du Panama. M. Bunau-Varilla, « principal

actionnaire » du *Matin,* était l'associé des entrepreneurs Artigue, Sonderegger et Cie, qui réalisèrent un bénéfice net de 11,437,381 fr. 91; M. Letellier, propriétaire du *Journal,* était l'associé de la maison d'entreprise Baratoux, Letellier et Cie qui gagna dans cette histoire une légère somme de 12,513,382 fr. 80 (rapport Flory, pages 127 et 130).

## Les Distributeurs de Publicité.

On n'opère plus aujourd'hui comme il y a vingt-cinq ans et ce n'est plus au siège particulier des sociétés que les experts trouveraient maintenant des traces d'arrosage. Déjà vers cette époque, les choses se modifiaient et dans les deux dernières années de son existence, en 1887-88, la Compagnie du Panama eut recours à un intermédiaire, la maison Batiau et Privat.

Cette habitude s'est généralisée. Il s'est constitué un organisme spécial qui centralise les affaires de presse des banques d'émission — y compris l'État français et la Ville de Paris — et qui traite pour leur compte avec les différents journaux. Cet organisme nouveau, qui répond aux nécessités nouvelles, c'est l'honorable corporation des « distributeurs de publicité ».

*M. Edmond Théry,* directeur de *L'Economiste Européen,* commandeur de la Légion d'honneur, en est le plus gros seigneur. Une dizaine de personnages d'importance inégale en sont à ses côtés les membres principaux :

*M. Batiau,* officier de la Légion d'honneur, représente le Crédit Lyonnais, le Crédit Foncier, la Banque Ottomane, la Banque Rothschild et la Ville de Paris;

*M. Lenoir,* officier de la Légion d'honneur, la Banque de Paris et des Pays-Bas, la Banque française pour le commerce et l'industrie, et le ministère des Finances;

*M. Emile Laffon,* chevalier de la Légion d'honneur, le Comptoir d'Escompte;

*M. Gustave Laffon,* chevalier de la Légion d'honneur, frère du précédent, la Banque privée Lyon-Marseille;

*M. Rénier,* chevalier de la Légion d'honneur, avec *M. Thibaut* (*idem*), et *M. Manchez* (*idem*), la Société Marseillaise;

*M. Kuensi,* chevalier de la Légion d'honneur, le Crédit mobilier;

*M. Bourgarel,* secrétaire de M. Théry, la Société Générale;

*M. Wertheim,* chevalier de la Légion d'honneur, un certain nombre de banques provinciales.

Chacun de ces personnages afferme pour les besoins de son commerce, moyennant un prix qui n'est naturellement pas rendu public, mais qui est toujours très élevé — 6 à 700,000 francs, dit-on, pour certaines feuilles — le « Bulletin Financier » d'un ou plusieurs journaux:

M. Batiau a *La République Française;*

M. Lenoir, *Le Journal, Le Radical,* et *Le Rappel;*

M. E. Laffon, *Le Matin;*

M. G. Laffon, *L'Intransigeant;*

M. Rénier, *Le Petit Parisien, Le Gaulois, L'Echo de Paris, La Libre Parole, La Petite République,* quantité de journaux de province;

M. Manchez, *Le Temps* et *Le Petit Journal;*

M. Kuensi, *L'Autorité,* et de nombreux journaux de province;

M. Bourgarel, *Le Figaro et L'Economiste Européen;*

M. Wertheim, *La Presse, La Patrie,* les *Croix* de province.

Inutile de dire que tous les distributeurs marchent d'accord. On a parfois parlé de trust et *L'Humanité* — qui ne fait, elle, aucune publicité financière — a annoncé le 31 mai 1909 que le trust des bulletins financiers était en voie de formation.

Déjà, disait-elle, *Le Petit Parisien, Le Gaulois* et *L'Echo de Paris* ont cédé leurs bulletins au même hom-

me, le premier pour 650,000 francs, les deux autres pour 250,000 francs chacun. Voyez le tableau ci-dessus. Ils sont toujours aux mains du même homme. Ils constituent ce qu'on appelle le trust Rénier.

Mais d'autres annexions qu'annonçait *L'Humanité* n'ont pas été faites. Les distributeurs ont pensé qu'une association avouée pourrait être dangereuse. Pour ne pas attirer trop sur eux l'attention publique, ils ont renoncé à poursuivre leur projet.

A quoi bon d'ailleurs ? Ne sont-ils pas les maîtres ? Leur entente complète leur suffit parfaitement. Et ils le montrent tous les jours en utilisant à leur gré la fortune de la France, grâce à la presse qui est leur chose et qui parle d'une seule voix ou se tait selon ce qu'ils ont décidé.

## L'Agence Carlier.

La publicité des banques n'est pas toute la publicité financière. Elle est la plus importante de toutes les publicités du même ordre, et cela se comprend. Mais il en est d'autres qu'il ne faudrait pas oublier.

Toute firme industrielle, toute organisation patronale a des intérêts à défendre : grèves à combattre, réformes sociales à empêcher, commandes à obtenir de l'État, que sais-je ? Voyez-vous jamais un journal bourgeois signaler sérieusement les malfaçons des entrepreneurs de travaux publics ? En connaissez-vous un qui s'élève contre les plus imbéciles constructions de cuirassés ? Non, n'est-ce pas ?

On a le droit de penser, on doit logiquement croire que toutes les grandes sociétés industrielles et commerciales ont leur budget de publicité. Tout l'indique et de temps en temps, des faits précis le prouvent.

A la fin de l'année dernière, lorsque les Compagnies congolaises étaient sur la sellette, l'une d'elles a décidé

de consacrer 200,000 francs à sa défense. Le vertueux Henry Bérenger a stigmatisé le fait le 19 octobre dans son journal *L'Action*, et presque aussitôt, dans des feuilles qui ne sont pas les siennes, des articles dithyrambiques ont commencé à paraître.

Au mois de mars de cette année, une déposition du procureur général Fabre devant la Commission d'enquête parlementaire sur l'affaire Rochette, a révélé que la défense des entreprises de cet ingénieux industriel à laquelle certains journaux se sont livrés n'avait pas toujours été entièrement désintéressée.

Je suis trop désireux de ne citer que des faits établis et des chiffres incontestables pour rien avancer qui n'ait été absolument prouvé. Quelque soit la certitude morale qu'on puisse avoir, il faut laisser le bénéfice du doute à ceux qui peuvent encore en profiter. Ce que nous savons de source certaine nous suffit amplement et nous possédons, en ce qui concerne les Compagnies de chemins de fer, par exemple, tout ce qu'on peut désirer, puisque nous avons leur aveu.

Le 14 janvier 1895, à la suite d'une série d'incidents parlementaires, la Chambre ayant nommé une Commission d'enquête chargé d'examiner s'il y avait lieu de mettre en accusation l'ancien ministre Raynal, auteur des « conventions scélérates », cette Commission convoqua un certain nombre de témoins.

M. Carlier, secrétaire général de l'Orléans, déposa le 18 février, et voici les explications qu'il apporta, *comme une chose toute naturelle,* sur la publicité que font les Compagnies :

L'idée d'organiser à frais communs une défense des Compagnies, à raison des attaques dont elles pouvaient être l'objet au dehors, remonte bien au delà de 1880. Dès 1872, le service de publicité était organisé et fonctionnait pour trois Compagnies : le Nord, le P.-L.-M. et l'Orléans.

A cette époque, c'était le secrétaire général du P.-L.-M., M. Baudin, aujourd'hui décédé, qui en était chargé. C'est en 1880 que M. Courras lui a succédé, et alors pour le compte commun des six Compagnies, les trois autres étant entrées en ce moment dans lae consortium.

M. Courras était le prédécesseur de M. Carlier. M. Carlier ne cacha pas une seconde qu'il avait repris sa besogne et exposa en ces termes son rôle et celui de ses devanciers :

Tous les ans, les présidents des Conseils d'administration, réunis en Comité, ouvrent à leur mandataire un crédit et le chargent, sous sa responsabilité, d'en user au mieux des intérêts des Compagnies... Il s'agit de présenter à l'opinion publique les arguments que nous pouvons faire valoir en notre faveur quand nous sommes attaqués. A la fin de l'année, le mandataire se présente devant les présidents réunis et leur fait un compte rendu sommaire de ses opérations... Le mandataire est alors remboursé et, dans la comptabilité des Compagnies, on ne trouve qu'un chiffre : versé à M. Courras pour dépenses de publicité, « tant ».

A la suite de cet exposé, une longue discussion s'établit — la sténographie de la séance n'a pas moins de 17 pages — entre les commissaires et le témoin. Certains députés voulaient savoir si les dépenses en question ne comprenaient pas la rémunération — très légitime — des annonces insérées par les journaux pour les changements d'horaires, assemblées d'actionnaires, tirages d'obligations, etc.

— Non, répondit M. Carlier, ces annonces-là se font gratuitement. Elles ont pour contre-partie des permis de circulation.

Et il expliqua qu'il s'agissait uniquement de rémunérer des campagnes utiles ou d'en arrêter de nuisibles.

— Ainsi, conclut M. Henri Blanc, *vous donnez des subventions à certains journaux pour qu'ils soutiennent*

*vos intérêts et à d'autres journaux pour qu'ils n'attaquent pas trop violemment ces mêmes intérêts ?*

— *Tantôt,* ajouta un autre commissaire, *vous achetez un concours et tantôt vous payez un silence ?*

— Nous résistons de notre mieux, répondit M. Carlier, à ceux qui ne veulent que faire acheter leur silence, mais cela ne veut pas dire que nous réussissions toujours.

Puis il expliqua à M. Blanc, qui réclamait des précisions, la façon dont procédait pour les paiements son agence de « publicité ».

Jusqu'en 1884, par conséquent jusqu'après les conventions, le paiement effectif se faisait à la caisse de la Compagnie d'Orléans... Cette caisse est destinée au public, au service des coupons. Il pouvait donc s'y rencontrer des personnes venant toucher pour la presse et attendant leur tour à un moment où il y avait beaucoup de porteurs de titres au guichet. Des journalistes pouvaient se retrouver, causer, se faire des confidences et s'entendre entre eux pour élever leurs prétentions.

Tel a été le motif déterminant de M. Courras pour changer sa manière d'opérer. Il s'est fait ouvrir un compte chez MM. Vernes, banquiers. C'est encore là que sont les fonds de publicité, et on opère de la même façon : en échange d'un reçu donné par la partie prenante, je délivre non pas un chèque, mais un simple bon de caisse sous la forme : « Reçu de MM. Vernes, etc... » avec lequel il suffit de se présenter aux guichets de MM. Vernes pour être payé sans avoir à leur fournir aucune justification ni aucune signature. Personne ne signe de quittances. Les reçus restent entre nos mains.

— C'est l'anonymat absolu, remarqua M. Alicot.

— Oui, répondit M. Carlier, chez MM. Vernes, vous ne trouveriez que le relevé de mon compte.

Et il ajouta, sur la demande de M. Alicot, à quelle somme son compte se montait.

La dépense de l'année 1880 a été de 520,000 francs pour les six Compagnies. Celle de 1881 n'a été que de 400,000 fr. ou un peu plus. En 1882, elle a été beaucoup plus forte: *c'était l'année de la campagne du rachat, contre laquelle luttaient les Compagnies.* La dépense s'est élevée à 735,000 francs et à 718,000 francs en 1883. La moyenne des années suivantes est de 220 à 230,000 francs. La dépense est de 300,000 francs à l'heure actuelle.

Depuis trois ans, je dois le dire, c'est-à-dire depuis la grève de 1891, nous avons des questions nouvelles qui nous préoccupent. Des difficultés peuvent naître sur ce terrain dont les Compagnies, vous le comprenez, ont le devoir de s'inquiéter.

On est stupéfait en lisant ces choses de penser que rien n'a été tenté pour arrêter le trafic corrupteur auquel se livrent, sous prétexte de « publicité », des Compagnies semi-officielles.

On est bien plus stupéfait encore quand on sait ceci, qu'aucun journaliste n'ignore: l'agence Carlier fonctionne toujours, au même endroit, 8, rue de Londres, avec le même directeur, M. Carlier, et les mêmes banquiers: MM. Félix et Philippe Vernes, qui sont du reste administrateurs l'un du Nord, l'autre du Midi.

C'est évidemment elle qui a dirigé la campagne contre le rachat de l'Ouest et contre l'Ouest-Etat, elle qui a fait combattre et diffamer par toute la presse la grève des cheminots, et l'on peut juger par les dernières lignes de la déposition Carlier à quelles formidables sommes son budget a dû atteindre depuis dix ans.

L'exemple des chemins de fer est démonstratif. Il indique comment les grandes sociétés financières tiennent les journaux et les déchaînent ou les musellent selon leurs besoins.

N'ont-elles pas d'ailleurs d'autres procédés encore que

le chèque pour s'assurer la bienveillance des journalistes « utiles » ? Ne disposent-elles pas d'excellents postes dans leurs conseils d'administration qu'elles peuvent confier avec de gros jetons de présence à ceux qui leur rendent des services ?

M. Prevet, directeur du *Petit Journal,* a figuré jusqu'en 1911 parmi l'aristocratie métallurgique dans l'annuaire du Comité des Forges comme administrateur des Aciéries de Montbard-Aulnoye. M. Berthoulat, directeur de *La Liberté,* se mêle à la féodalité du rail dans l'annuaire des chemins de fer comme administrateur de tramways algériens. M. Calmette, directeur du *Figaro,* appartient au monde des grands cercles comme administrateur du Casino de Vichy. M. Lautier, qui joue au *Temps* dans la politique intérieure le même rôle que M. Tardieu dans la politique extérieure, collectionne les postes d'administrateur de la fameuse Société congolaise La Forestière Sangha-Oubangui, de la Caisse hypothécaire sud-américaine, de l'Oriental Carpet (commerce de tapis d'Orient), et de la Société française des mines de fer de Normandie.

M. Tardieu, lui-même, — sa correspondance avec l'espion Maimon le prouve — devait être président du chemin de fer d'Homs à Bagdad, si la combinaison avait réussi.

# Il nous faut de grands Journaux

On doit conclure de tout ce qui précède qu'il n'y a pas de presse indépendante dans la presse bourgeoise. Les journaux ne disent au public que ce qu' « on » veut qu'ils lui disent. « On », c'est-à-dire le capitalisme qui paie.

Tout, dans la marchandise qu'ils offrent à la foule, est objet de commerce, objet de publicité et par conséquent suspect. Tout : l'article économique et politique, l'écho, le fait-divers, la chronique artistique, voire le feuilleton cher aux ménagères.

Il n'y a rien qu'on puisse accueillir sans défiance. Lorsque par hasard ce n'est pas pour obéir à des raisons sonnantes et trébuchantes que la vérité est maquillée, c'est pour satisfaire aux plus grossières nécessités de la concurrence boutiquière.

Voyez par exemple la rubrique des crimes. Certains journaux se sont fait une spécialité répugnante d'appâter le client par un luxe de détails malpropres sur les assassinats. Rien ne les arrête pour faire mieux que le voisin. Portraits d'apaches, biographies sensationnelles, récits interminables, photographies impressionnantes, tout leur est bon.

Lorsqu'un « drame de la jalousie » ou un « drame de l'adultère » dépasse un tant soit peu l'importance ordinaire, lorsque le bandit prend l'envergure d'un « bandit tragique », ce ne sont plus des colonnes mais des pages qu'on consacre aux ordures que quelques lignes devraient à peine signaler.

Rappelez-vous l'affaire de l'impasse Ronsin, les journalistes pendus à la sonnette de Mme Steinheil, lui soutirant de soi-disants aveux qui préparaient des erreurs judiciaires. Rappelez-vous l'affaire Bonnot-Garnier, l'exploitation éhontée de leurs arrestations plus ridicules que pittoresques, les dithyrambes entonnés en l'honneur d'une police qui méritait surtout le mépris.

Le crime fait monter la vente. On « fait » du crime sans souci des conséquences, sans s'inquiéter des répercussions dangereuses qu'ont forcément certaines exhibitions.

On fait de même de la pornographie. La pornographie aussi est productive et les nouvelles, les feuilletons, la chronique judiciaire sont autant de terrains propres à son développement.

Mirbeau a raconté dans la préface de son roman *La 628-E-8* comment M. Letellier, directeur du *Journal*, lui refusa un jour un article consacré à une découverte scientifique, en alléguant qu'il contenait de la publicité non payée. « Vous pouvez, me dit-il, parler de littérature... à condition bien entendu que vous ne citiez aucun nom... Mais oui, nous sommes un journal littéraire, n'est-ce pas ?... Et l'art, l'art en général naturellement, voilà encore un sujet d'article... — Mais tout à coup, se frappant le front : Ah ! la pornographie ?... Admirable !... Illimité !... La pornographie, pour un écrivain qui a de l'imagination... eh bien, mais... voilà. Ah !... »

L'exploitation du crime et la pornographie, avec le bluff patriotique pour couronner le tout, c'est le triomphe des journaux modernes.

Le bluff patriotique ? En ont-ils assez usé ? Marche de l'armée, souscriptions pour les sous-marins, victoires marocaines, boulange millerandeuse, souscription pour les aéroplanes, le champ est illimité, comme dans la pornographie.

On fourre du patriotisme dans tout, dans les clichés,

dans les articles, jusque dans les feuilletons où le policier sympathique qui poursuit Zigomar ou Peau d'Anguille, où la marmite en bombe avec son mec place un boniment chauvin entre une remarque fâcheuse pour l'Ouest-Etat et une réclame pour un apéritif.

Provocation au meurtre, excitation à la débauche, encouragement au nationalisme de caf'conc', voilà l'œuvre quotidienne qu'accomplissent les journaux bourgeois. Et cette œuvre d'abrutissement populaire complète dignement l'œuvre d'abrutissement qu'accomplit sur la masse la répétition continuelle des mensonges que commande la publicité financière.

Rien de ce que j'ai démontré n'est nouveau. Si le public l'ignore trop souvent, les dirigeants le savent. Ils connaissent tous les trafics malpropres qui constituent l'industrie journalistique moderne. Loin de les entraver, du reste, ils les encouragent, car ils trouvent souvent dans ces trafics de faciles moyens de gouvernement.

Le 18 janvier 1912, M. Klotz, ministre des Finances, leur a donné une approbation officielle en se faisant admettre dans l'Association de la Presse financière, sous le patronage des distributeurs Edmond Théry et Manchez.

Au banquet de l'Association, qu'il a présidé le 18 février, il a adressé à tous ceux qui font métier de corrompre la presse, les encouragements du Parti radical et de l'Etat :

Aidez-nous, leur a-t-il dit, à faire l'éducation financière du public en le mettant en garde contre ses propres entraînements... Vous qui êtes en contact avec l'opinion, qui la formez, faites que chacun se persuade que, dans notre société moderne, on ne vaut et on ne se légitime que dans la mesure où l'on contribue au bien public. Rendons-nous compte que nous sommes tous les ouvriers d'une même œuvre collective : l'intérêt national.

Puis il leur a distribué quelques rubans.

Contre la pourriture journalistique, officiellement approuvée, comme contre la pourriture générale du régime, un seul parti se dresse, le Parti socialiste, appuyé sur la classe ouvrière, dont il est l'expression politique.

Le 4 novembre dernier, quand la Chambre s'occupait, à propos du budget des Colonies, du scandale de la N'Goko Sangha, Jaurès prononçait les paroles suivantes, qui semblent n'avoir été dites que pour répondre par avance au discours du Klotz des radicaux.

Le mal dont nous souffrons, c'est une détestable organisation de la presse... Elle n'est plus un organe d'opinion, elle est la servante d'intérêts occultes. (*Très bien ! Très bien !*)

Et il ajoutait, après avoir expliqué la façon dont sont rédigés les bulletins financiers :

Il y a une organisation unique, centrale, qui, à la même heure, sur toutes les affaires qui se produisent, donne exactement la même note, et vous voyez d'ici l'influence formidable qu'exerce nécessairement sur l'opinion une presse qui, par tous les organes de tous les partis, donne à la même heure le même son de cloche, discrédite ou exalte les mêmes entreprises et pousse toute l'opinion comme un troupeau dans le même chemin. (*Applaudissements sur un grand nombre de bancs.*)

Messieurs, ce n'est pas seulement dans l'ordre des affaires que cela est grave, c'est dans l'ordre de la politique, car il y a pénétration à peu près forcée de la politique et des affaires.

Et lorsque tout l'ensemble des journaux s'est prononcé sous l'inspiration de bulletins financiers dans le sens déterminé par le réglement d'une affaire d'intérêts particuliers, il est impossible, malgré la séparation prétendue qui distin-

gue le bulletin financier de la politique du journal, qu'il n'y ait pas influence de l'un sur l'autre.

C'est ainsi que la politique d'affaires arrive à gouverner le pays.

Pour lutter contre la presse corrompue de la bourgeoisie et contre son influence pernicieuse, il nous faut une presse puissante, qui puisse combattre à armes égales, avec la supériorité que donnent la propreté, l'indépendance et la bonne foi.

Qu'avons-nous à l'heure actuelle ? Un journal central à quatre pages, qui n'a ni les moyens d'information, ni le format dont il devrait pouvoir disposer; quatre journaux quotidiens en province: *Le Droit du Peuple* à Grenoble, *Le Populaire du Centre* à Limoges, *Le Midi Socialiste* à Toulouse, *Le Populaire du Midi,* à Nîmes, auquel s'en joindra prochainement un cinquième, dont nos amis brestois préparent le lancement. Avec cela, une soixantaine d'hebdomadaires.

C'est quelque chose lorsqu'on considère le passé. Ce n'est rien lorsqu'on considère l'étendue de nos devoirs et la largeur de notre mission.

Nous voulons un organe central qui puisse rivaliser par sa documentation, par sa qualité professionnelle avec les plus grands et les mieux faits des journaux bourgeois; un essaim de quotidiens provinciaux appuyés sur lui, renseignés comme le sont les 75 quotidiens de nos camarades d'Allemagne, par une agence d'information leur appartenant.

Voilà le programme à remplir. Nous en poursuivons pour l'instant la première partie. Les deux textes que nous reproduisons ci-dessous indiquent dans quelles conditions nous comptons mettre sur pied une *Humanité* digne du Parti que nous sommes, digne du socialisme et de ses destinées.

# " L'Humanité " à 6 pages

## Décision du Conseil National du Parti Socialiste

---

Le Conseil National du Parti socialiste (Section Française de l'Internationale Ouvrière), réuni le 27 mai 1912, a voté à l'unanimité la résolution suivante :

*Le Conseil National est convaincu qu'il est nécessaire, pour donner à* L'Humanité *journal du Parti et de la classe ouvrière, un développement conforme au développement du Parti lui-même, de le transformer en un journal à six pages, doté de tous les moyens d'information. Il considère que c'est là pour tous les socialistes, pour toutes les Fédérations, pour toutes les Sections et tous les militants du Parti et des organisations ouvrières, l'œuvre de propagande la plus importante et la plus urgente.*

*Il est convaincu que le développement rigoureux de l'organe central du Parti, bien loin de nuire à ses organes régionaux, leur donnera plus d'autorité et d'élan.*

*Il décide :*

*Que la somme de 200,000 francs nécessaire à cette transformation sera recueillie dans le plus bref délai possible. Une Commission de neuf membres, formée de trois délégués de la Commission administrative permanente, de trois délégués du Groupe socialiste au Parle-*

*ment et de trois délégués du Conseil d'administration et de direction de* L'Humanité, *a mandat et plein pouvoir de déterminer sous quelle forme sera fait l'appel des fonds et leur attribution. Elle organisera, avec le concours de tous les organes du Parti, de toutes ses Fédérations et de tous ses élus et avec le concours des organisations ouvrières, une propagande intense et méthodique.*

*Le Conseil National décide que le Parti contribue à la souscription pour une somme de* 50,000 *francs, payable en deux exercices.*

# Appel de la Commission de Propagande

En exécution de la résolution ci-dessus, l'appel suivant a été rédigé par la Commission nommée par le Conseil National. Il a été publié dans *L'Humanité* du 8 juin :

Ayant reçu du Conseil National, avec pleins pouvoirs, le mandat de déterminer dans quelles conditions seraient recueillis les 200,000 francs nécessaires pour *L'Humanité* à 6 pages, voici ce que nous avons décidé à l'unanimité.

Le Parti lui-même ayant résolu de verser 50,000 fr., il reste 150,000 francs à trouver.

Nous avons pensé que le mieux était de recourir à une émission d'obligations, pour aboutir plus vite, pour ne pas modifier l'économie financière actuelle du journal, qui en assure la propriété au Parti socialiste et aux Organisations syndicales et coopératives, pour permettre, si les circonstances le demandent, de nouveaux et plus vastes développements et aussi pour ne pas abuser de l'esprit de sacrifice dont si souvent les militants ont fait preuve.

Nous émettrons donc

**six mille Obligations de 25 francs**

*avec intérêt de* 4 o/o *et remboursables en quarante années,* par voie de tirage au sort.

*Le service de l'intérêt et du remboursement* de ces obligations, qui exigera une somme annuelle de 7,458 francs, *sera garanti par le Parti,* dont le budget central s'élève en recettes, à son dernier exercice, à la

somme de 159,500 francs, laissant un excédent de 45,200 francs sur les dépenses.

*Ce sera donc un placement solide.*

Mais nous comptons surtout, pour hâter la souscription des obligations, sur le dévouement du Parti et des Organisations ouvrières, pour un journal qui est le leur et qui veut devenir un organe plus efficace de leurs revendications et de leur combat.

Il ne s'agit pas seulement de couvrir dans le délai le plus bref possible l'émission de 150,000 francs.

Il s'agit de procurer à *L'Humanité* partout des lecteurs nouveaux, pour que *L'Humanité* à 6 pages soit soutenue d'emblée par une clientèle accrue d'amis fidèles.

Nous ferons connaître dans une communication prochaine et avec précision, comment sera organisée la propagande à cet effet. Nous sommes sûrs d'avance du dévouement actif et de l'énergique collaboration de tous les groupements socialistes, syndicaux, coopératifs et de tous les militants.

*La Commission de propagande pour* L'Humanité *à 6 pages :*

Louis DUBREUILH, Pierre RENAUDEL, Lucien ROLLAND, délégués par la C. A. P.; BRACKE, COMPÈRE-MOREL, G. ROUANET, délégués par le Groupe socialiste; Louis HÉLIÈS, Jean JAURÈS, Philippe LANDRIEU, délégués par le Conseil d'administration et de Direction.

L'ÉMANCIPATRICE, 3, RUE DE PONDICHÉRY, PARIS (XV<sup>e</sup>). — 5084-8-12.

# Le Socialiste

ORGANE CENTRAL DU PARTI SOCIALISTE

*(Section Française de l'Internationale ouvrière)*

Paraît tous les Samedis — Le Numéro : 10 centimes

ABONNEMENTS

| | | |
|---|---|---|
| FRANCE | Trois mois | 1.50 |
| | Six mois | 3 » |
| | Un an | 6 » |
| ÉTRANGER | Un an | 8 » |

RÉDACTION ET ADMINISTRATION

*Au Siège du Parti*

37, Rue Sainte-Croix-de-la-Bretonnerie, PARIS (4e)



LA

# Librairie du Parti Socialiste

37, rue Sainte-Croix-de-la-Bretonnerie, PARIS (IVe)

*fait les mêmes remises que* **toutes** *les autres Librairies.*

*Elle est, en outre,* **la seule** *librairie appartenant au Parti. Elle verse* **tous** *ses bénéfices à la propagande socialiste.*

*Tous les militants ont le devoir de s'y fournir.*

*On y trouve tous les ouvrages parus : Volumes, chansons, insignes, coquelicots, églantines, etc., etc.*

Adresser commandes et mandats au citoyen **Lucien Roland,**

37, Rue Sainte-Croix-de-la-Bretonnerie — PARIS (IVe)

ENVOI FRANCO DU CATALOGUE